

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi marketing atau pemasaran sebagai upaya lembaga sekolah dalam meningkatkan peminat dan menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga sekolah tersebut. Strategi pemasaran yang ada di dalam. Dunia pendidikan yaitu upaya-upaya lembaga pendidikan dalam menawarkan mutu, layanan intelektual dan watak secara menyeluruh. Jadi, lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran dan lembaga pendidikan selalu berupaya mengembangkan strategi pemasaran supaya masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anak ke lembaga tersebut. Strategi pemasaran juga harus diimbangi dengan pengelolaan kualitas layanan sehingga apa yang di promosikan bisa dipertanggung jawabkan.¹

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia, menjadi hal pokok dalam kehidupan manusia karena sejak lahir manusia tidak mengetahui apa- apa, sebagaimana Allah SWT. Berfirman;” وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا “
”Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur.” (QS. An-Nahl [16] :78)²

¹ asmawati ashari, *managemen pemasaran jasa pendidikan: konsep,model,dan implementasi* (sumatera barat: get press indonesia, 2022), 48.

² Amaroddin, “tela’ah tafsir qs. an-nahl ayat 78 dan analisisnya,” *jurnal program studi pendidikan agama islam*, 2021, 22–61.

Ayat di atas berbicara tentang ketika manusia dilahirkan dalam keadaan tidak tahu apa-apa, Allah Swt memberikan panca indera kepada mereka agar dapat digunakan untuk menimba ilmu dan ilmu. Itulah tanda awal dari ilmu yang diberikan Allah Swt kepada manusia, yaitu berupa panca indera. Adapun yang berperan adalah mendengar dan melihat, dan di sinilah aktivitas berpikir dimulai dengan menggunakan akal.³

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁴ Konstruksi (hasil karya) nonfisik, dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kecocokan/kepantasan, kepraktisan, kenyamanan, dan kesehatan. Sedangkan Pendidikan secara singkat dapat dijelaskan sebagai upaya menuntun anak sejak lahir untuk mencapai kedewasaan dengan mengembangkan akal dan pikiran serta mental, dalam melakukan interaksi disekitarnya. Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu lembaga pendidikan, lembaga pendidikan adalah penyedia jasa pendidikan.⁵ Jasa adalah suatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Jadi, jasa pendidikan sangat erat kaitannya

³ Amaroddin, "Tela'ah Tafsir Qs. an-Nahl Ayat 78 Dan Analisisnya," *Jurnal Program Studi Pendidikan Agama Islam*, 2021, 22–61.

⁴ ashari, *managemen pemasaran jasa pendidikan: konsep, model, dan implementasi*, 51.

⁵ edy dan intan permata sari, "pendidikan islam perspektif syed naquib al attas (makna pendidikan islam ta'dib serta klasifikasi ilmu)," *edusifa: jurnal pendidikan islam*, t.t., 176.

dengan karakteristik jasa yang perlu Dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran jasa pendidikan.⁶

Promosi sangat diperlukan oleh sekolah karena disatu pihak Meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan sekolah banyak sekali bentuknya, maka itu terdapat konsep tentang bauran promosi. Promosi merupakan cara komunikasi terencana untuk mencapai tujuan penjualan produk/jasa yang sudah ditetapkan. Promosi yang biasa digunakan pada dunia pendidikan berhubungan dengan memberikan informasi program- program agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

Bagi manusia, pendidikan tidak lepas dari ruang lingkup pikiran yang menjadi ciri hakikat manusia dan pemikiran tentang menjadi manusia, kemudian ilmu pengetahuan berkembang dari rasa ingin tahu yang merupakan ciri khas manusia. Mengingat manusia selalu haus akan ilmu pengetahuan dan memerlukan pendidikan yang bermutu. Pendidikan yang bermutu merupakan pendidikan yang mampu mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter serta peradaban bangsa. Oleh karena itu, hendaknya dikembangkan di sekolah melalui aspek keimanan, ketakwaan, akhlak mulia, kesehatan, keterampilan, kreativitas, kemandirian, demokrasi dan tanggung jawab terhadap peserta didik dan seluruh pemangku kepentingan di bidang pendidikan.

⁶ diana lu'luatul lamaha, "implementasi manajemen pemasaran pendidikan SMK nu manbaul falah kedung liwung banyuwangi" (banyuwangi, IAIDA Blokagung banyuwangi, 2021), 23.

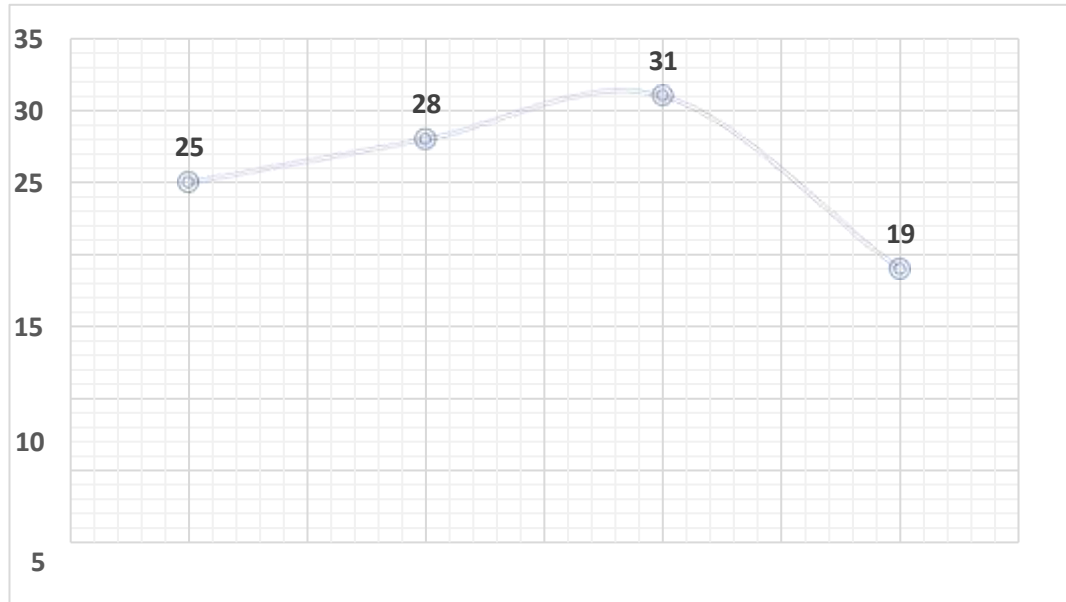
Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat dimana berbagai barang yang dihasilkan oleh produsen dapat diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Agar tidak dikecewakan oleh peminatnya, maka lembaga pendidikan harus mampu memberikan pelayanan yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga terjangkau, fasilitas memadai dan pelayanan lebih baik dibandingkan pesaingnya.⁷ Pemasaran yaitu proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui menawarkan, menukarkan dan menciptakan produk yang nilainya sama dengan pihak lain dalam ranah pendidikan.⁸

SMA IT Al Busthomi Sampit merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang masih terbilang muda atau baru. Namun, dengan strategi pemasaran yang ada, SMA IT Al Busthomi Sampit juga cukup banyak diminati. Melalui promosi ataupun pemasaran di media sosial Instagram @smaitalbusthomi, SMA IT Al Busthomi mampu menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sana. Meskipun pada tahun ini mengalami penurunan peminat, yaitu 19 pendaftar, tetapi mulai 2020 hingga 2022, terjadi kenaikan secara perlahan. Dengan demikian, manajemen strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMA IT Al Busthomi Sampit cukup efektif. Namun, hal ini memerlukan penelitian lebih

⁷ kacang wahyudi, "managemen pemasaran pendidikan," *kariman*, 2017, 66.

⁸ lu'luatul lamaha, "implementasi managemen pemasaran pendidikan SMK nu manbaul falah kedung liwung banyuwangi," 23.

lanjut dan mengetahui lebih dalam terkait strategi marketing yang dilakukan oleh



SMA IT Al Busthomi Sampit.

Gambar 1.1 Grafik peserta didik dalam empat tahun terakhir.

Penelitian tentang marketing telah banyak dilakukan. Penelitian Purnama Nur Utomo menyimpulkan tentang melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik, MTs Nidhomiyah Surowono.⁹ Penelitian lain dilakukan oleh ernanda Izza Asshifa Fitri menyimpulkan bahwa SD Plus Arrahman Kediri strategi pemasaran yang baik hal ini dibuktikan dengan akreditasi A dan meningkatnya antusias calon peserta didik.¹⁰ Penelitian nur anisa fauziah menyimpulkan bahwa Berdasarkan analisis dari pembahasan tentang strategi pemasaran di MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri dapat disimpulkan bahwa MIS Al-Irsyad memiliki strategi dalam melakukan pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran penelitian Syahrial Labaso menyimpulkan bahwa Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan, dapat dimakna sebagai proses sosial dan manajerial, yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan, melalui penciptaan (creation), penawaran,⁹10 pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, dalam bidang pendidikan. Penelitian pandu adi cakranegara menyimpulkan Penelitian menemukan sepuluh faktor diferensiasi sekolah di Indonesia, yaitu afiliasi, bahasa yang digunakan, latar belakang budaya, kurikulum, waktu belajar di sekolah, nilai etika, jalur ke perguruan tinggi, fasilitas, dan harga.¹¹

Penelitian tersebut belum fokus pada deferensiasi dan segmentasi pada sekolah it dalam konteks lokal, kabupaten kota waringin timur. Oleh karena itu penting di lakukan untuk memahami tentang strategi marketing (segmentasi dan deferensiasi) pada sekolah it.

Research gap dilihat dari Gambar 1.2.

NO	ASPEK PENELITIAN	DESKRIPSI	RESEARCH GAP
1	Konteks Geografis	Geografis Penelitian ini berfokus pada SMA IT Al Busthomi di Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah.	Perluasan penelitian di daerah lain di Indonesia untuk membandingkan strategi pemasaran yang berbeda.
2	Model Segmentasi dan Diferensiasi	Diferensiasi Penelitian menghasilkan model segmentasi dan diferensiasi yang	Pengembangan dan pengujian model-model baru yang lebih

⁹ FStrategi Pemasaran SD Plus Ar Rahman Kediri dalam Meningkatkan Antusias Calon Peserta Didik (iain kediri 2022)

¹⁰ Purnama Nur UStrategi Pemasaran Pendidikan di MTs Nidhomiyah Surowono dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik (iain kediri 2022)

¹¹ NurStrategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Input Peserta Didik di MIS Al-Irsyad Al-Islamiyyah Kota Kediri (iain kediri 2022)

		diterapkan oleh SMA IT Al Busthomi .	inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman.
3	Dampak Strategi Pemasaran	Penelitian tidak mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran terhadap hasil konkret.	Penelitian lebih lanjut untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan hasil yang dicapai.
4	Perbandingan dengan Sekolah Non-Islam	Fokus pada sekolah Islam terpadu tanpa membandingkan dengan sekolah non-Islam.	Perbandingan strategi pemasaran antara sekolah-sekolah Islam dan non-Islam untuk memahami perbedaan.
5	Persepsi Stakeholder	Penelitian tidak melibatkan persepsi siswa, orang tua, dan guru secara mendalam.	Melibatkan berbagai stakeholder untuk mendapatkan pandangan komprehensif tentang efektivitas strategi.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional berperan penting dalam menjaga kejelasan dan konsistensi sepanjang proses penelitian dengan memastikan bahwa setiap peneliti, peserta, maupun pihak lain yang terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang konsep-konsep kunci yang sedang diteliti. Dengan adanya definisi operasional,

variabel-variabel abstrak yang mungkin diinterpretasikan secara berbeda oleh individu-individu yang berbeda dapat diterjemahkan menjadi ukuran-ukuran yang konkret dan dapat diuji. Hal ini tidak hanya meminimalisir ambiguitas, tetapi juga memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan standar yang sama, sehingga hasil penelitian menjadi lebih reliabel dan valid. Dengan kata lain, definisi operasional tidak hanya membantu menjembatani kesenjangan antara teori dan data empiris, tetapi juga memungkinkan penelitian untuk lebih mudah direplikasi, dibandingkan, dan dipahami dalam konteks yang lebih luas.

1. Marketing

Dalam pendidikan marketing, penting untuk memahami berbagai segmen audiens seperti siswa, orang tua, dan bahkan perusahaan atau industri yang membutuhkan tenaga terdidik. Ini bisa mencakup kerjasama antara yayasan sekolah, guru, dan masyarakat, serta penggunaan mix pemasaran seperti strategi produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi.¹²

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implimentasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Dengan demikian, bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan merupakan unsur-unsur

¹² asmawati ashari, *Managemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi* (sumatera barat: get press indonesia, 2022).

pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Sekolah Islam Terpadu

Sekolah SMA IT adalah jenis sekolah yang mengintegrasikan pendidikan agama Islam ke dalam kurikulumnya, sekolah ini mungkin juga mencakup aspek-aspek seperti kerjasama dengan masyarakat lokal dan anggota. Sekolah Islam Terpadu pada hakekatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan Islam berlandaskan Al Qur'an dan As Sunnah. Konsep operasional SIT merupakan akumulasi dari proses pembudayaan, pewarisan dan pengembangan ajaran agama Islam, budaya dan peradaban Islam dari generasi ke generasi. Istilah “Terpadu” dalam SIT mengandung makna sebagai penguat (*taukid*) dari Islam itu sendiri. Maksudnya adalah Islam yang utuh menyeluruh, *Integral*, bukan *parsial*, *syumuliah* bukan *juz'iyah*. Hal ini menjadi semangat utama dalam gerak *dakwah* dibidang pendidikan ini sebagai “perlawanan” terhadap pemahaman sekuler, dikotomi, *juz'iyah*. Dalam penerapannya SIT diartikan sebagai sekolah yang menerapkan pendekatan penerapan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi satu jalinan kurikulum. Dengan pendekatan ini, semua mata pelajaran dan semua kegiatan sekolah tidak lepas dari bingkai ajaran dan pesan nilai Islam. Tidak ada dikotomi, tidak ada keterpisahan, tidak ada “sekularisasi” dimana

pelajaran dan semua bahasan lepas dari nilai dan ajaran Islam, ataupun “sakralisasi” dimana Islam diajarkan terlepas dari konteks kemaslahatan kehidupan masa kini dan masa deepan. Pelajaran umum, seperti matematika, IPA, IPS, bahasa, jasmani/kesehatan, keterampilan dibingkai dengan pijakan, pedoman dan panduan Islam. Sementara dipelajari agama, kurikulum diperkaya dengan pendekatan konteks kekinian dan kemanfaatan, dan kemaslahatan.

SIT juga menekankan keterpaduan dalam metode pembelajaran sehingga dapat mengoptimalkan ranah kognitif, afektif dan konotif. Implikasi dari keterpaduan ini menuntut pengembangan pendekatan proses pembelajaran yang kaya, variatif dan menggunakan media serta sumber belajar yang luas dan luwes. Metode pembelajaran tekanan penggunaan dan pendekatan yang memicu dan mendorong optimalisasi pemberdayaan otak kiri dan otak kanan. Dengan pengertian ini, seharusnya pembelajaran di SIT dilaksanakan dengan pendekatan berbasis (a) problem solver yang melatih peserta didik berfikir kritis, sistematis, logis dan solutif (b) berbasis kreativitas yang melatih peserta didik untuk berfikir orsinal, luwes (fleksibel) dan lancer fan imajinatif . Keterampilan melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat dan penuh maslahat bagi diri dan lingkungannya.

3. Segmentasi

Segmentasi sekolah ini merujuk pada proses membagi pasar target sekolah menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti kebutuhan, preferensi, atau demografi siswa. Tujuannya adalah untuk lebih efektif menargetkan dan memenuhi kebutuhan siswa. Segmentasi merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografis), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orangtua (segmentasi demografi), dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat). Tahap selanjutnya adalah posisi (posisi) jasa sekolah/madrasah. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial dengan karakteristik serupa yang menunjukkan kesamaan dalam perilakunya (Pride & Ferrell, dalam Ismanto, 2020, hlm. 110). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah proses membagi seluruh pasar menjadi kelompok orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, dan konteks lain yang serupa untuk produk-produk tersebut.

Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm. 162) segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Banyak perusahaan yang menetapkan strategi segmentasi pasar sebagai upaya untuk mendekati diri

kepada pelanggan di kala jumlah konsumen semakin banyak dan tersebar, sehingga kebutuhan dan preferensinya juga semakin beragam. Amatlah tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk melayani konsumen secara general, sehingga strategi yang digunakan pun beralih dari pemasaran massal menjadi pemasaran yang tersegmentasi.

Selanjutnya, menurut Haque-Fawzi dkk (2022, hlm. 186) Segmentasi pasar adalah sebuah strategi di mana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah didefinisikan. Dalam implementasinya, segmen yang telah didefinisikan tersebut didapatkan dengan cara memilah-milah konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sementara itu, menurut Kasali (dalam Ismanto, 2020, hlm. 111) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam menghabiskan uang.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (dalam Ismanto, 2020, hlm. 110) Segmentasi pasar atau *segmenting* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Artinya bermacam pelanggan yang berbeda-beda tersebut akan dikelompokkan pada segmen berbeda-beda dengan cara mencari berbagai kesamaan yang ada di antara pelanggan atau calon pelanggan-pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengertian segmentasi pasar menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar atau *segmenting* adalah suatu strategi pemasaran di mana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang berbeda-beda dengan cara memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, atau kesamaan karakter dan konteks lain yang memiliki respons serupa.

4. Diferensiasi

Diferensiasi sekolah ini adalah strategi yang digunakan oleh sekolah untuk membedakan layanan pendidikan mereka dari sekolah lain. Ini bisa melibatkan penawaran program unik, pendekatan pengajaran khusus, atau fasilitas tertentu yang tidak ditawarkan oleh sekolah lain.¹³

Pembelajaran diferensiasi adalah pembelajaran yang dapat membantu memenuhi kebutuhan belajar setiap siswa. Pembelajaran ini digagas oleh Carol Tomlinson, seorang pendidik, penulis, dan pembicara asal Amerika Serikat. Dalam penerapannya, pembelajaran ini membagi dan mengelompokkan siswa ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan karakteristiknya. Siswa juga dapat mempelajari materi pelajaran sesuai dengan kemampuannya, apa yang disukai, dan kebutuhan masing-masing. Dengan begitu, siswa tidak merasa frustrasi dan gagal dalam pengalaman belajarnya. Pembelajaran ini bisa menjadi salah satu pilihan guru saat

¹³ desy aprima and sasmita sari, "Analisis Penerapan Pembelajaran Berdiferensiasi Dalam Implementasi Kurikulum Merdeka Pada Pelajaran Matematika Sd," *Cendikia : Media Jurnal Ilmu Pendidikan*, n.d.

memilih model pembelajaran yang akan digunakan. Terlebih, pembelajaran diferensiasi ini dianggap cocok dengan pembelajaran di abad 21 ini.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di uraikan di atas, maka fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi segmentasi pada SMA IT Al Busthomi ?
2. Bagaimana strategi deferensiasi pada SMA IT Al Busthomi ?

D. Signifikasi Penelitian

1. Secara teoritis

- a. Penelitian ini sebagai bagian dari usaha untuk menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terutama pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- b. Memberikan bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa pada masa yang akan datang.
- c. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran jasa pendidikan di sekolah islam terpadu, khususnya di wilayah Sampit Kalimantan Tengah.

- d. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya teori pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam konteks sekolah islam terpadu.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran jasa pendidikan di sekolah islam terpadu, khususnya di wilayah Sampit Kalimantan Tengah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model segmentasi dan diferensiasi yang efektif untuk diterapkan oleh SIT dalam memasarkan jasanya.
- c. Bagi pembina yayasan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sekolah.
- d. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lain dan bagi pengembangan jumlah peserta siswa di sekolah untuk penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran ada beberapa penelitian terdahulu yang dianggap penulis relevan dengan penelitian ini, penelitian ini digunakan sebagai perbandingan terhadap penelitian yang sudah ada baik dari segi persamaan dan perbedaan. Beberapa penelitian ini tersebut diantaranya:

Penelitian pertama dilakukan oleh Abdul Halim & Ahmad Rizki Sridadi

(Universitas Airlangga) serta Ummi Mar'atus Sholicha (STAI Al Fithrah Surabaya) di *Al-Ibrah* Vol. 5 No. 1 Juni 2020¹⁴

Secara langsung penelitian ini, menganalisis model manajemen marketing pendidikan Islam dalam upaya me ningkatkan *bargaining power* MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sejak diberlakukan optimalisasi manajemen marketing pendidikan Islam di MTs Nurul Islam Kapas baru surabaya, jumlah masukan siswa baru semakin bertambah, dengan proses yang tepat dan sempurna, rencana sekolah tentang proses manajemen marketing berjalan dengan lancar. Selain itu, ketertarikan siswa terhadap produk/jasa, price/harga, place/lokasi, promosi, sumber daya manusia (SDM), bangunan dan proses terselenggaranya pendidikan, juga dalam hal lain yang cukup inovatif seperti *conversation* bahasa Inggris, baca tulis Al-Qur'an dan segala program ekstrakurikuler yang sangat memadai sebagai penyalur bakat siswa.

Persamaan objek yang peneliti lakukan dengan peneliti Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, dan Ummi Mar'atus Sholicha, yaitu manajemen marketing lembaga pendidikan Islam. Perbedaan objek penelitian terdapat pada upaya meningkatkan *bargaining power*.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Etik Kurniawati (STIT Madina Sragen) di *Jurnal At-Taqaddum* Volume 9, Nomor 1, (Juli 2017) dengan judul penelitian "Manajemen Strategik Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Studi Kasus di Madrasah Aliyah Nahdlatul Ulama Gondang

¹⁴ abdul halim, ahmad riski sridadi, dan ummi mar'atus sholica, "managemen marketing pendidikan islam (upaya meningkatkan bargaining power mts nurul islam kapasbaru surabaya," *al-ibrah jurnak pendidikan dan keilmuan islam*, 2020.

Sragen”.¹⁵

Identifikasi penelitian, merumuskan strategi, strategi implementasi, dan strategi evaluasi lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan mutu pendidikan di MA NU Gondang Sragen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bahwa perumusan strategi di MA NU Gondang Sragen dilakukan dengan terlebih dahulu merumuskan visi dan misi dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal, dilanjutkan dengan penetapan tujuan dan sasaran dan dilanjutkan dengan penentuan strategi. Kemudian, implementasi strategi di MA NU Gondang Sragen dilakukan dengan menguraikan strategi yang telah dirumuskan dalam bentuk kegiatan. Teknis pelaksanaannya diserahkan kepada koordinator kegiatan dengan berkoordinasi dengan kepala sekolah. Pemantauan sistem dilakukan dengan menerapkan komunikasi intensif dan kontrol rutin kepada koordinator kegiatan. Terakhir, evaluasi strategi di MA NU Gondang Sragen dilakukan melalui pertemuan formal dan informal. Rapat formal rutin dilakukan baik di tingkat internal maupun lapangan secara keseluruhan. Dengan pertemuan ini, kemudian dirumuskan langkah-langkah perbaikan ke depan.

Persamaan objek yang peneliti lakukan dengan peneliti Etik Kurniawati, yaitu strategi dalam meningkatkan mutu di lembaga pendidikan Islam. Perbedaan objek penelitian terdapat pada upaya implementasi dan evaluasi.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Ammar Kukuh Wicaksono (IAI Tribakti Kediri) di *Attractive: Innovative Education Journal* Vol. 3 No. 2 (Juli 2021) dengan

¹⁵ etik kurniawati, “managemen strategik lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan mutu pendidikan studi kasus di madrasah aliyah nahdhayul ulama gondang srGEN,” *jurnal at-taqaddum*, 2017.

judul penelitian “Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriyu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”.¹⁶

Identifikasi penelitian, perencanaan dan pelaksanaan Strategi Marketing Mix meningkatkan *bargaining power* di MTs Misriyu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa proses perencanaan strategi Bauran Pemasaran di MTs Misriyu Al Hasan dilakukan dengan membentuk panitia PPDB, menganalisis kondisi masyarakat dan kondisi internal lembaga, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu Strategi Marketing Mix. Proses penerapan strategi Bauran Pemasaran di MTs Misriyu Al Hasan, yaitu dengan menggunakan: Strategi produk yang mengandung budaya takdzim, shalat dhuha berjamaah, hafalan juz 30 dan surat yasin serta beasiswa prestasi. Strategi penetapan harga yang meliputi pendaftaran gratis, biaya sekolah gratis, seragam gratis, dan beasiswa GNOTA.

Strategi lokasi yang menggambarkan kemudahan akses ke institusi. Strategi promosi, digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk, lokasi dan biaya melalui brosur dan spanduk, sosialisasi ke SD/MI, *door to door*, dan memanfaatkan momen acara institusi. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil strategi Bauran Pemasaran di MTs Misriyu Al Hasan adalah lemahnya peran yayasan, partisipasi panitia yang kurang maksimal dan terbatasnya biaya operasional serta ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan Islam swasta di

¹⁶ ammar kukuh wicaksono, “strategi marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan islam swasta: studi kasus di madrasah tsanawiyah misriyu al hasan kecamatan mojo kabupaten kediri,” *attractive: innovative education jurnal*, 2021.

Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.

Persamaan objek yang peneliti lakukan dengan peneliti Ammar Kukuh Wicaksono, yaitu manajemen marketing lembaga pendidikan Islam. Perbedaan objek penelitian terdapat pada upaya perencanaan dan pelaksanaan Strategi Marketing Mix meningkatkan *bargaining power*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini bertujuan untuk tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

Bagian awal skripsi yang terdiri dari halaman sampul, halaman logo, halaman judul, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman bukti bebas plgiasi, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman transliterasi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman daftar lainnya

Bagian isi skripsi memuat:

- a. Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan
- b. Bab II Kajian teoritik dan kerangka berpikir yang terdiri dari tinjauan teoritik dan kerangka pikir
- c. Bab III Metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber

data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan teknik validitas dan keabsahan data.

d. Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari hasil penelitian serta pembahasan.

e. Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran

Bagian akhir dari sebuah skripsi terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.